Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Tendances de marques maison

Aliments emballés en Allemagne

Mai 2016

SOMMAIRE

- Le marché allemand des aliments emballés est le cinquième en importance dans le monde grâce à des ventes de 108,8 milliards de dollars américains en 2014. Bien que le marché allemand soit mature et saturé, on prévoit tout de même une légère croissance jusqu'en 2019.
- Avec des ventes au détail de plus de 292,8 milliards de dollars américains en 2014, l'ensemble de l'industrie des marques maison représente plus de 12 % de tout le marché des aliments emballés.
- En 2014, l'Allemagne est le deuxième marché des aliments emballés de marques maison en importance dans le monde grâce à des ventes de 37,9 milliards de dollars américains, ainsi que le plus important marché au sein de l'Union européenne (UE). Après l'Allemagne, les trois autres plus importants marchés de marques maison dans l'UE étaient le Royaume-Uni (35,4 G$ US), suivi de la France (25,4 G$ US) et de l'Espagne (16,2 G$ US).
- Les principales sociétés de marques maison en Allemagne sont le groupe Aldi, le groupe REWE et le groupe Schwarz (Lidl) qui comptaient pour plus de 59 % des lancements de produits en Allemagne entre janvier 2011 et août 2015.
- Le marché allemand a connu plus de 14 000 lancements de produits entre janvier 2011 et décembre 2014. Parmi ceux-ci, on compte 3 013 produits lancés au cours des huit premiers mois de 2015 uniquement.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Aperçu du marché 2
Principales sociétés détenant des marques maison 2
- Groupe Aldi 2
- Groupe REWE 3
- Groupe Schwarz 3

Analyse des nouveaux produits 3
Exemples de nouveaux produits 5
Pour plus d'information 6
Ressources 6

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

APERÇU DU MARCHÉ

Même si, au départ, l'économie allemande s'est bien redressée de la récession de 2009, avec un bon rendement en 2010 et en 2011, elle n'a connu qu'une croissance minimale au cours des dernières années, ce qui rend les détaillants très prudents à l'égard des perspectives d'avenir (Planet Retail, 2015). Néanmoins, la croissance générale du marché de détail allemand demeure relativement nulle en termes nominaux en raison de la saturation du marché. Par ailleurs, ce marché a connu des baisses ces dernières années en raison de l'écart grandissant entre les revenus (Planet Retail, 2015).

En ce qui concerne les aliments emballés, l'industrie mondiale des aliments emballés enregistre des ventes de plus de 2,3 billions de dollars américains en 2014 et on prévoit qu'elle dépassera les 3,2 billions de dollars américains d'ici 2019. L'Allemagne était le cinquième marché des aliments emballés en importance dans le monde avec des ventes au détail s'élevant à 108,8 milliards de dollars américains et, d'ici 2019, on prévoit qu'il enregistrera des ventes qui dépasseront les 122 milliards de dollars américains, mais il pourrait perdre du terrain pour se classer au sixième rang des marchés en importance dans le monde. Ce déclassement anticipé est le résultat d'un marché mature et saturé qui offre peu de possibilités de croissance. Même si le marché allemand des aliments emballés a connu une légère croissance de 2010 à 2014, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,6 %, cette croissance peut être attribuée à des circonstances économiques favorables, dont des taux d'emploi élevés, le fait que la confiance des consommateurs est demeurée élevée et l'augmentation des achats de produits de première qualité de marque maison; tous des facteurs qui ont profité à l'industrie des aliments emballés (Euromonitor International, 2015).

À l'échelle mondiale, l'industrie des produits emballés de marques maison était évaluée à 292,8 milliards de dollars américains en 2014. Si le secteur des marques maison maintient sa part de marché actuelle de 12,4 % jusqu'en 2019, les ventes pourraient atteindre 396,8 milliards de dollars américains. En 2014, l'Allemagne était le deuxième marché des aliments emballés de marques maison en importance dans le monde, devancé seulement par les États-Unis, grâce à des ventes s'élevant à 37,9 milliards de dollars américains, ainsi que le plus important marché de marques maison au sein de l'Union européenne (UE). Les trois autres principaux marchés de marques maison dans l'UE, après l'Allemagne, étaient le Royaume-Uni avec 35,4 milliards de dollars américains, suivi de la France (25,4 G$ US) et de l'Espagne (16,2 G$ US) (Euromonitor International, 2015).

PRINCIPALES SOCIÉTÉS DÉTENANT DES MARQUES MAISON

*La présente section fera état des trois premières sociétés qui détiennent des marques maison en Allemagne comme il a été déterminé par le Global New Products Database (GNPD) de Mintel et présentera des renseignements sur les sociétés tirés de Planet Retail.

Selon le Global New Products Database (GNPD) de Mintel, en 2014, les trois premières sociétés de marques maison en Allemagne qui ont lancé le plus grand nombre de produits étaient le groupe Aldi, le groupe REWE et Lidl. Ensemble, ces trois sociétés représentent 59 % de tous les lancements de produits en Allemagne en 2014.

Groupe Aldi

Le groupe Aldi est un détaillant à marge réduite, dont le siège social est en Allemagne, qui comporte deux sociétés distinctes agissant en collaboration (Aldi Süd et Aldi Nord), et dont 90 à 95 % de son stock de produits provient des marques maison. En 2015, on prévoit que le chiffre d'affaires global de l'enseigne du groupe Aldi atteindra 90,1 milliards de dollars américains dans plus de 10 600 points de vente (Planet Retail, 2015-A). Le marché allemand uniquement représente approximativement 35 % des ventes totales de la société et près de 40 % de l'ensemble des points de vente. Afin de demeurer concurrentiel, le groupe Aldi tente de devenir un point de vente multiservice et planifie réaliser son projet en incorporant les marques de première qualité telles que Nutella et Coca-Cola, qui seront offertes aux côtés de leurs équivalents de marques maison (Planet Retail, 2015-A).

Aldi Einkauf GmbH & Co OHG, une société filiale du groupe Aldi pour ses activités en Allemagne, qui est responsable du circuit des discompteurs de la société mère, cherche désormais à élargir son portefeuille de produits afin d'inclure plus de marques, ainsi que des produits frais pour attirer un plus large marché de consommateurs. En 2014, Aldi Einkauf GmbH & Co OHG comptait 4 228 points de vente en Allemagne et réalisait des ventes d'environ 31 milliards de dollars américains. Ils maintiennent principalement en stock des gammes de produits de marques maison, mais ont récemment commencé à introduire de grandes marques comme Coca-Cola, afin de demeurer concurrentiels. Les marques maison se situent au bas de l'échelle des prix, mais la filiale a commencé à augmenter le nombre de produits de marques maison pour inclure des articles de luxe afin d'attirer les consommateurs qui recherchent les produits haut de gamme (Euromonitor International, 2015-B).

Groupe REWE

Le groupe REWE est un détaillant en alimentation qui exploite principalement des supermarchés et des discompteurs avec, en 2015, des ventes totales de produits d'épicerie s'élevant à 31,9 milliards de dollars américains dans plus de 6 800 points de vente (Planet Retail, 2015-B). La société compte trois volets pour ses marques maison : 1) le volet économique avec sa marque Ja!; 2) le volet à prix modérés avec ses marques REWE et REWE Bio; 3) le volet haut de gamme avec sa marque REWE Feine Welt, qui ensemble représente approximativement 20 % des ventes de la société (Euromonitor International, 2014). À long terme, le groupe REWE cherche à accroître le chiffre d'affaires réalisé avec ses marques maison pour atteindre 40 à 50 % (Planet Retail, 2015-B).

Rewe Markt, une société filiale du groupe en Allemagne, est responsable des hypermarchés, des supermarchés, des dépanneurs, des dépanneurs de station-service et de la vente de détail sur Internet. En 2014, Rewe Markt comptait 2 885 points de vente en Allemagne et réalisait des ventes de plus de 21,1 milliards de dollars américains. La filiale a un nombre de gammes de produits de marque maison qu'elle cherche à améliorer et à accroître, afin d'attirer un plus large éventail de consommateurs (Euromonitor International, 2015-C).

Groupe Schwarz (Lidl)

Le groupe Schwarz un détaillant alimentaire allemand du secteur privé qui comporte deux volets : Lidl leurs maxidiscompteurs (concurrence directe pour le groupe Aldi) et Kaufland qui sont des hypermarchés et des supermarchés axés sur les prix. En 2015, on prévoit que le chiffre d'affaires global de l'enseigne du groupe Schwarz s'élèvera à 103,2 milliards de dollars américains dans plus de 11 500 points de vente dans le monde. Approximativement 40 % ou 40,8 milliards de dollars américains de leurs ventes totales proviennent uniquement du marché allemand et près de 35 % de leurs points de vente sont situés en Allemagne (Planet Retail, 2015-C).

Lidl, une société filiale du groupe Schwarz, est responsable du circuit des discompteurs qui vendent à 75 % des produits de marques maison, ainsi que plus de 400 marques de commerce (Planet Retail, 2015-C) et leur principal objectif est d'offrir aux consommateurs des produits de bonne qualité à prix abordable (Euromonitor International, 2015-D). Lidl se classe au deuxième rang des détaillants alimentaire en Allemagne, après Aldi, et se concentre désormais sur les produits frais afin de gagner un avantage concurrentiel (Euromonitor International, 2015-D).

ANALYSE DES NOUVEAUX PROSUITS

Selon le Global New Products Database (GNPD) de Mintel, il y a eu 17 307 lancements de produits de marques maison sur le marché de l'Union européenne entre janvier 2011 et août 2015. Plus de 45,1 % des lancements présentaient de nouvelles variétés de produits ou l'élargissement d'une gamme et 33 % lançaient des produits entièrement nouveaux. L'allégation la plus fréquente était « biologique » qui apparaissait dans 13,7 % de l'ensemble des lancements, suivi par « qualité supérieure » (10 %) et « sans additifs ni agents de conservation » (9,9 %). Approximativement 12,5 % de l'ensemble des lancements visaient la catégorie des produits de boulangerie et 10,6 % la catégorie des produits de poisson, de

viande et d'œuf transformés. Plus de 60 % des lancements de produits se situaient dans la fourchette de prix variant de 1,17 à 4,34 dollars américains.

Nombre de lancements de produits de marques maison en Allemagne, par année et par caractéristique

Caractéristique**	2011	2012	2013	2014*	Août 2015
Lancements totaux	**1 758**	**2 741**	**4 459**	**5 336**	**3 013**
Les 5 principales saveurs (y compris les mélanges)					
Nature	362	537	764	906	614
Chocolat (non précisé)	54	64	89	87	61
Vanille, vanille Bourbon ou vanille de Madagascar	18	28	64	72	31
Fraise	23	32	56	58	28
Pomme	22	31	40	51	27
Trois principaux types de lancements					
Nouvelle variété ou élargissement de la gamme	696	1 146	2 150	2 445	1 369
Nouveaux produits	777	943	1 463	1 664	863
Nouvel emballage	235	554	615	713	475
Les 5 principales allégations					
Biologique	249	414	581	616	511
Sans additifs ni agents de conservation	236	323	371	539	252
Éthique – produit écologique	23	72	377	525	403
Qualité supérieure	190	248	439	520	335
Éthique – emballage écologique	71	126	207	422	228
Les 5 principales catégories					
Produits transformés à base de poisson, de viande et d'œufs	182	206	415	663	376
Produits de boulangerie	217	325	669	622	339
Sauces et assaisonnements	187	281	457	555	258
Produits laitiers	191	326	341	529	356
Repas et plats principaux	80	143	226	374	178
Les 5 principales sociétés					
Groupe Aldi**	407	606	1 113	1 352	712
Groupe REWE	313	364	561	1 008	496
Lidl	213	332	804	790	430
Penny Markt	239	274	445	728	339
Aldi Süd	0	3	498	706	273
Fourchette de prix en dollars américains					
1,17 $ - 2,22 $	608	912	1 674	1 845	896
2,23 $ - 3,28 $	357	517	809	1 264	641
3,29 $ - 4,34 $	161	205	367	484	264

**Remarque : Les caractéristiques analysées ci-après ont été classées en fonction des données de 2014.*

***Remarque : Les chiffres sur les lancements de produits du groupe Aldi ne comprennent pas ceux de la filiale Aldi Süd.*

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS 2015

Crème-dessert à la vanille

Société :	Lidl
Marque :	Milbona
Sous-catégorie :	Desserts et crème glacée
Type de lancement :	Nouvelle variété ou élargissement de la gamme
Price en $ US :	1,63
Allégations :	Sans objet.
Description :	Milbona Sahne-Pudding Vanille (crème-dessert à la vanille) est un nouveau produit dans la gamme. Le produit se vend dans un paquet de 500 g qui contient quatre pots de 125 g.

Tartinade de salade aux œufs

Société :	REWE Markt
Marque :	Ja!
Sous-catégorie :	Garnitures ou tartinades à sandwich
Type de lancement :	Nouvel emballage
Price en $ US :	1,13
Allégations :	Économie
Description :	Ja! Brotaufstrich Eiersalat (tartinade de salade aux œufs) a un nouvel emballage. Ce produit économique est vendu dans un nouveau contenant de 150 g.

Crevettes géantes assaisonnées à la provençale

Société :	Aldi
Marque :	Ristic
Sous-catégorie :	Produits de poisson
Type de lancement :	Nouvelle variété ou élargissement de la gamme
Price en $ US :	5,34
Allégations :	Sans objet.
Description :	Ristic Riesengarnelenschwänze Gewürzt á la Provencal (crevettes géantes assaisonnées à la provençale) est désormais offert en paquet de 250 g.

Source pour tous les produits : *Mintel, Global New Product Database, 2015.*

POUR PLUS D'INFORMATION

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du service des délégués commerciaux du Canada à Bruxelles**
  http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/office.jsp?oid=140&cid=111

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché français et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés* qui présentent les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements sur ANUGA 2015, veuillez communiquer avec :

Ben Berry, directeur adjoint
Stratégie et prestation de salons commerciaux
Agriculture et Agroalimentaire Canada
ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2015. Données.

Euromonitor International, 2015-A. *Packaged Food in Germany, février 2015*

Euromonitor International, 2015-B. *Aldi Einkauf GmbH & Co OHG in Retailing (Allemagne), janvier 2015*

Euromonitor International, 2015-C. *Rewe Markt GmbH in Retailing (Allemagne), janvier 2015*

Euromonitor International, 2015-D. *Lidl Stiftung & Co KG in Retailing (Allemagne), janvier 2015*

Mintel Global New Products Database (GNPD), 2015.

Planet Retail, September 2015. Données.

Planet Retail, 2015, *Germany Market Profile*

Planet Retail, 2015-A, *Aldi Group Retailer Profile*

Planet Retail, 2015-B, *REWE Group Retailer Profile*

Planet Retail, 2015-C, *Schwarz Group Retailer Profile*

Tendances des marques maison : Aliments emballés en Allemagne
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Stephanie Clarke, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.